

تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش

حمید کاکائی^۱

کیوان فرسنداج^۲

امیر حسین میرزائی^۳

عاطفه شبرنگ صفر پور^۴

فاطمه زندی^{۵*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۲/۲۸

چکیده

در دنیای امروزی توجه به مشتری‌مداری در هر صنعتی به خصوص در صنعت فرش و محصولات وابسته به خاطر شدت رقابت حرف اول را می‌زند. با توجه به اهمیت موضوع تحقیق حاضر به دنبال تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شهر فرش تهران است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردیدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های ضرایب معناداری و ضرایب مسیر در نرم‌افزار PLS انجام شده است. نتایج به دست آمده حاکی از این است که بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که عوامل داخلی و عوامل خارجی بازاریابی کارآفرینانه نیز می‌تواند نقش مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش داشته باشند.

واژگان کلیدی

بازاریابی کارآفرینانه، عوامل داخلی، عوامل خارجی، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری.

۱. دانشجوی دکتری اقتصاد سنجی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (hamidkakaei306@yahoo.com)
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک، تهران، ایران. (keyvan.farsandaj@yahoo.com)
۳. کارشناس ارشد عمران (گرایش مدیریت ساخت)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهید حاج قاسم سلیمانی (کرمان)، کرمان، ایران. (Amirmrz@yahoo.com)
۴. دانشجوی دکتری حرفه‌ای مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (atefe.shabrang99@gmail.com)
۵. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: f_zandi@azad.ac.ir)

مقدمه

در دنیای رقابتی امروزی مشتریان نیروی محرکه برای رشد سودآور هستند و وفاداری مشتری می‌تواند به سودآوری منجر شود. برای یک مشتری وفاداری، گرایش و رفتار مثبت مربوط به تعهد تکرار خرید نسبت به یک برند در آینده است. مشتریان وفادار به احتمال خیلی کم، تنها به خاطر قیمت به یک رقیب روی می‌آورند و آن‌ها حتی نسبت به مشتریان غیر وفادار خریدهای بیشتری انجام می‌دهند. بنابراین برای فروشندگان ضروری است که مشتریان وفاداری که در سود بلندمدت سازمان‌های تجاری دخیل هستند را حفظ کنند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). وفاداری مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری یک محصول یا خدمات را به طور منظم خریداری می‌کند و او نگرش خوب و مثبتی نسبت به کالاها و خدمات ارائه شده توسط ارائه دهنده دارد (پراتمینسی و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، توجه به برندسازی و ارزش ویژه برند می‌تواند نقش مهمی در موفقیت کسب و کارها و دستیابی به مشتریان وفادارتر داشته باشد. با وجود آنکه ارزش برند در بازارهای مصرفی به خوبی تایید و تصدیق می‌شود، ولی ماهیت و اهمیت برند و مدیریت ارزش آن در بازارهای مختلف، تحت بررسی و مطالعه است. ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با یک برند است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا سرویس، برای شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا کم می‌شود (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان عاملی شناخته می‌شود که می‌تواند ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد. بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های بازاریابی و کارآفرینی به هدایت و راهبری مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت‌رسانی صرف در بازارهای موجود می‌پردازد. این موضوع سبب شده است تا حضور شرکت‌ها و رقبا در بازارهای هدف پررنگ‌تر از قبل گردد در نتیجه، با توجه به شرایط به وجود آمده، رقابت در آن بخش بسیار شدیدتر و بی‌رحمانه‌تر از قبل گردد. گرایش به کاربرد بازاریابی کارآفرینانه از آنجاست که امروزه شرکت‌ها باید در محیطی همراه با افزایش ریسک‌پذیری، کاهش توانایی پیش‌بینی، وجود مرزهای سیال در صنعت، ذهنیت‌های مدیریتی فعالیت کنند، اصول مدیریت سنتی را از یاد ببرند و ساختار جدیدی به وجود آورند که نه تنها راه را برای تغییر هموار سازد، بلکه به ایجاد شکل ساختار جدید نیز کمک نماید (خاکزادیان و همکاران، ۱۳۹۹). بازاریابی کارآفرینانه اشاره به ابزار استراتژیک مدیریت بازاریابی دارد که باعث می‌شود تا کسب و کارها بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی فرصت‌های کارآفرینانه را شناسایی و مورد بهره‌برداری قرار دهند (نانکو و کانینگال^۲، ۲۰۲۰).

از اینرو با توجه به کمبود مطالعات نظری در این زمینه و شکاف تئوری که در تحقیقات وجود دارد، تحقیق حاضر شکل گرفته است و سعی شده است تا به این سوال پاسخ داده شود که بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش چه تاثیری دارد؟

¹ Pratminingsih et al

² Nwankwo & Kanyangale

مروری بر ادبیات تحقیق

- بازاریابی کارآفرینانه

در دهه گذشته، بسیاری از کشورها از جمله ایران، اقدامات و برنامه‌های متعددی را برای توسعه و ترویج بازاریابی کارآفرینانه در جامعه و ایجاد محیط و شرایط مناسب برای آن به کار گرفته‌اند. بازاریابی کارآفرینانه حالتی ذهنی است که فرد را به سمت راه‌اندازی کسب و کار سوق می‌دهد. درک و شناخت بازاریابی کارآفرینانه، کلید مطالعه کارآفرینی است زیرا قصد نخستین گام برای شروع کسب و کار جدید است (قاسمی و علیزاده، ۱۳۹۹). بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک اقدام پیشگیرانه، ریسک‌پذیر و قابل قبول برای ایجاد ارزش ایجاد شده برای مشتریان و سهامداران تعریف می‌شود (عادل و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

در تعریفی دیگر بازاریابی کارآفرینانه به عنوان منبع مهمی در نظر گرفته می‌شود که به شرکت‌ها توانایی کشف فرصت‌های کارآفرینی و بهره‌برداری از رقابت موجود در بازار محصولات را می‌دهد. همچنین بسیاری از شرکت‌ها بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک استراتژی برای ایجاد بازار در موقعیت دفاعی و حفظ مزیت رقابتی تعریف می‌کنند (کوروه و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

توجه به بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند فواید بسیاری داشته باشد. در این رابطه به پیشرو بودن و فزونی مشتری، اهرم قرار دادن دانش برتر شرکت، تمایز در برند و دستیابی به ارائه ارزش برتر به مشتری، افزایش رقابت‌پذیری، بهبود سودآوری و افزایش سطح وفاداری مشتریان اشاره کرد. بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان به دو گروه داخلی و خارجی طبقه‌بندی کرد. عوامل داخلی شامل ساختار افقی، فرهنگ، طراحی سیستم‌های کنترل، پاسخگویی به نتایج، مشکلات سرمایه‌گذاری مالی، توسعه سیستم‌های مدیریت منابع انسانی، تشویق حل خلاقانه، پذیرش تغییر، اختیار کارکنان، شخصی‌گرایی و جمع‌گرایی، تسلط بر فناوری‌های روزآمد، گرایش به بازار، گرایش به کارآفرینی و اولویت‌بندی ارتباطات و قابلیت‌های بازاریابی می‌باشد. عوامل خارجی نیز دربرگیرنده مواردی از قبیل ناهمگونی عرضه و تقاضا، قدرت چانه‌زنی خریداران و فروشندگان، قابلیت جایگزینی، فشار رقبا، نرخ تغییر فناوری، نوسان شرایط اقتصادی، سیاست‌های نظارتی، بحران مالی، تغییر قانون و دولت دانست (الله‌دادی و همکاران، ۱۳۹۷).

- ارزش ویژه برند

در بین شرکت‌ها توجه به ارزش ویژه برند بسیار ضروری به نظر می‌رسد. محققان مدت‌هاست که این مفهوم را مورد توجه قرار داده‌اند. ارزش ویژه برند در حدی است که مشتری از خدمات تعیین شده‌ای که توسط یک شرکت خاص ارائه می‌شود، در مقایسه با خدمات تعیین شده ارائه شده توسط سایر شرکت‌ها در مجموعه ملاحظات خود، حمایت کند. مشتریان برای کاهش پیچیدگی فرآیند تصمیم‌گیری خرید، ارزش ویژه برند را مورد توجه قرار می‌دهند. فرآیند شکل-

¹ Adel et al

² Khourouh et al

گیری ارزش ویژه برند، در مرحله اول، قرار گرفتن در معرض بسیاری از برندها و به دنبال آن یک فرآیند تصمیم گیری خرید پیچیده است. مشتریان اغلب برخی از برندهای محصول را از حافظه خود حذف می کنند؛ بنابراین، در بین برندهای باقی مانده از محصولات، مشتریان از برندهای محصولاتی که می خواهند در آینده برای خرید در نظر بگیرند، یاد می کنند (اویو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). ارزش ویژه برند می تواند راهبردی باشد که ارزش برند را از طریق ایجاد شرایطی که در آن کارکنان به شدت درگیر فعالیتهای برند می شوند افزایش دهد (سنگری و عزیزاده بلوکانی، ۱۳۹۷).

ارزش ویژه برند مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات مربوط به برند و نام و نشان آن است که به ارزش یک محصول برای شرکت یا مشتریان می افزاید یا از آن می کاهد. ارزش ویژه برند تمایل فرد به ادامه رید برند تعریف می شود که ارتباط معناداری با سنجش وفاداری به برند دارد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹). ارزش ویژه برند با دو نگرش معیار مالی و معیار بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. روش های مبتنی بر معیارهای مالی عمدتاً با روش های سنتی مدیریت مالی مربوط به ارزیابی دارایی ها انجام می شود و بر آن اساس، ارزش ویژه برند در واقع نتیجه سرمایه گذاری های گذشته برای بازاریابی آن برند است. در حالیکه روش های مبتنی بر معیارهای بازاریابی عمدتاً مبتنی بر اجزای بازاریابی و مشتری است. از دیدگاه آکر (۱۹۹۱)، پنج عامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شامل آگاهی برند، تداعی های برند، کیفیت ادراکی، وفاداری برند و سایر دارایی های اختصاصی همچون اختراعات و علائم ثبت شده می داند و معتقد است که این پنج عامل در همه بازارهای و در مورد همه محصولات، معتبر است. از میان پنج عامل مذکور، چهار مورد اول مشتری-محور و مورد آخر، شرکت محور است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

- وفاداری مشتریان

امروزه شرکت های سرآمد از طریق تمرکز بر انتظارات مشتریان و حفظ آنان، شاخص هایی همچون سهم بازار، اعتماد و وفاداری مشتریان را به حداکثر می رسانند. این شرکت ها پاسخگوی انتظارات مشتریان هستند و برای این منظور میزان رضایت مشتریان خود را بررسی می کنند و سعی در بهبود آن دارند. تعاریف مختلفی از وفاداری مشتری ارائه شده است. در عصر اقتصاد شبکه ای، کلید رقابت دیگر داشتن محصولات نیست، بلکه داشتن مشتریان است. رقابت در بازار اساساً رقابت برای منابع مشتری است. مالکیت مشتریان به معنای مالکیت بازار است و از دست دادن مشتریان به این معناست که دارایی شرکت ارزش خود را از دست داده است. از اینرو، محور قرار گرفتن مشتری، برآورده کردن مستمر نیازهای مشتری و ایجاد ارزش برای مشتریان، ایجاد و حفظ رابطه همکاری بلندمدت و خوب با مشتریان، جلب اعتماد مشتریان، تشکیل و گسترش پایگاه مشتریان شرکت و افزایش وفاداری مشتریان است (منجی^۲، ۲۰۲۱).

وفاداری مشتری یک دارایی مهم است که به شرکت ها کمک می کند تا فروش های آینده مشتریان خود را تضمین کنند و همچنین سودآوری خود را افزایش دهند. وفاداری مشتری به عنوان نگرش مثبتی که توسط مشتریان نسبت به

¹ Ou et al

² Mengjie

ارائه‌دهنده محصول یا خدمات معین نشان داده می‌شود که منجر به رفتار خرید تکراری می‌شود، تعریف می‌شود. مفهوم‌سازی اولیه این مفهوم بر مؤلفه‌های رفتاری متمرکز بود که تمایز بین وفاداری واقعی و وفاداری کاذب (مشتریانی که وفاداری رفتاری را بدون وفاداری نگرشی نشان می‌دهند) دشوار می‌کرد؛ اما برخی از محققان معتقدند که وفاداری مشتری به بهترین وجه با استفاده از مؤلفه‌های نگرشی و مؤلفه‌های رفتاری اندازه‌گیری می‌شود تا بین وفاداری واقعی و وفاداری کاذب که ممکن است منجر شود، تمایز قائل شوند (بواتنگ^۱، ۲۰۱۹).

در ادامه به طور خلاصه به تحقیقات مختلفی اشاره شده است که به نوعی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری را مورد بررسی قرار داده‌اند.

پوچی آستیتو^۲ (۲۰۲۱)، در تحقیقی با عنوان بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی دیجیتال در بهبود وفاداری مشتریان از طریق رضایتمندی مشتریان نتیجه گرفت که بازاریابی کارآفرینانه نقش مهمی در بهبود وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. آدام و همکاران (۲۰۲۰)، نقش بازاریابی را در رضایتمندی مشتریان و وفاداری آنان با محصولات و مدیریت زنجیره تامین را در بین شرکت‌های کوچک و متوسط کشور اندونزی بررسی کرده و نتیجه گرفتند که بازاریابی می‌تواند نقش مهم و تأثیرگذاری بر بهبود رضایتمندی و وفاداری مشتریان ایفا کنند.

رحیمی و همکاران (۱۳۹۹)، تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که رابطه مستقیم و معناداری بین بازاریابی کارآفرینانه و هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان وجود دارد.

محبت‌طلب و رضوانی (۱۳۹۷)، مدلیابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنایع غذایی لبنی را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنایع غذایی لبنی تأثیرگذار می‌باشد.

شفیعی و جعفری (۱۳۹۵)، در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی و ارزش ویژه برند شرکت فولاد مبارکه پرداخته و با استفاده از رویکردی پیمایشی نتیجه گرفتند که بازاریابی کارآفرینانه نقش برجسته‌ای بر ارزش ویژه برند شرکت می‌تواند داشته باشد.

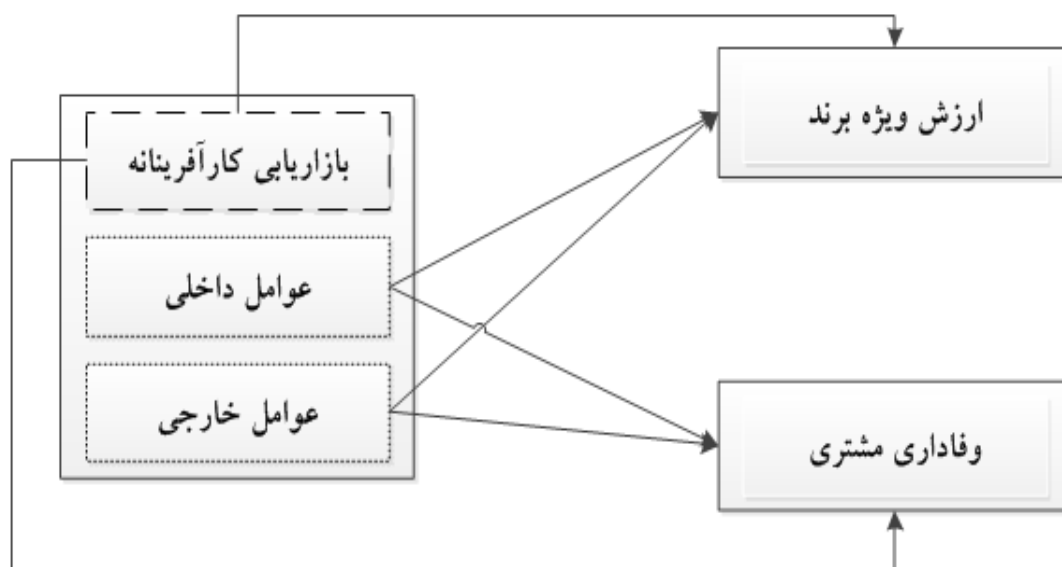
مقدم و همکاران (۱۳۹۴)، شناسایی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات، رقابت‌پذیری و رضایتمندی مشتری شهرک صنعتی چهاردانگه استان تهران را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات، رقابت‌پذیری و رضایتمندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند.

بر اساس مطالب مطرح شده فرضیه‌های تحقیق و چارچوب تحقیق بدین صورت می‌باشند:

¹ Boateng

² Pujiastuti

- فرضیه ۱)** بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتریان شهر فرش تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱-۱)** عوامل داخلی بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتریان شهر فرش تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱-۲)** عوامل خارجی بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتریان شهر فرش تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲)** بازاریابی کارآفرینانه بر وفاداری مشتریان شهر فرش تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱-۲)** عوامل داخلی بازاریابی کارآفرینانه بر وفاداری مشتریان شهر فرش تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲-۲)** عوامل خارجی بازاریابی کارآفرینانه بر وفاداری مشتریان شهر فرش تاثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی، از نظر داده‌های جمع‌آوری شده جزء تحقیقات کمی و از نظر ماهیت داده‌ها در دسته توصیفی پیمایشی قرار گرفته است. در این راستا نظرات مشتریان شهر فرش مورد بررسی قرار گرفته است. جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته شده است. در این قسمت از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است که در جدول (۱)، تشریح شده است.

جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شهر فرش تهران است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردیدند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق حاضر از نرم‌افزار SPSS و مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS می‌باشد.

– روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

در تحقیق حاضر برای اینکه مشخص شود که سؤالات پرسشنامه، داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق را جمع‌آوری می‌کند، از نظرات استادان، صاحب‌نظران مدیریت و روش تحقیق استفاده گردیده است. پس از جذب نظرها و اعمال اصلاحات، پرسشنامه نهایی در جامعه آماری توزیع شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه از نرم افزار اسپس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن بیش از ۰.۸۷ به دست آمد؛ بنابراین می‌توان گفت که پرسشنامه تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار است. نتایج پایایی در جدول زیر تشریح شده است.

جدول (۱): ابزار تحقیق و نتایج مربوط به پایایی

متغیر	نویسنده	تعداد سوالات	ضرایب آلفا	ضریب آلفای کل سوالات
بازاریابی کارآفرینانه عوامل داخلی عوامل خارجی	الله‌دادی و همکاران (۱۳۹۷)	۲۴ سوال	۰.۸۹	۰.۸۸
ارزش ویژه برند	رحیمی و همکاران (۱۳۹۹)	۶ سوال	۰.۸۳	
وفاداری مشتریان	رحیمی و همکاران (۱۳۹۹)	۵ سوال	۰.۸۲	

– شاخص‌های برازندگی مدل

گام اول در آزمون مدل تحقیقی برآورد تناسب با برازش مدل است لذا در تحقیق حاضر ابتدا مدل تحقیق با استفاده از شاخص‌های برازندگی مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن در جدول زیر ارائه گردیده است. بررسی شاخص‌های ارائه شده بیانگر برازش مطلوب مدل با داده‌ها می‌باشد.

جدول (۲): شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص‌های برازش	AVE	F ²	R ²	Q ²
بازاریابی کارآفرینانه	۰.۶۶۸	۰.۳۸	۰.۴۸۱	۰.۲۹
عوامل داخلی	۰.۵۹۲	۰.۳۳	۰.۴۴۳	۰.۳۳
عوامل خارجی	۰.۶۱۸	۰.۴۲	۰.۴۵۱	۰.۶۱
ارزش ویژه برند	۰.۷۰۱	۰.۶۳	۰.۳۸۹	۰.۶۸
وفاداری مشتریان	۰.۶۴۷	۰.۴۸	۰.۳۵۴	۰.۴۷

- تجزیه و تحلیل داده‌ها

یکی از روش‌های بررسی روابط علی بین متغیرها ماتریس همبستگی می‌باشد. همبستگی نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهای تحقیق می‌باشد. نتایج نشان می‌دهند که بین همه متغیرهای موجود در مدل تحقیق همبستگی وجود دارد؛ بنابراین هرگونه تغییر در یکی از متغیرها با تغییری هم جهت در سایر متغیرها همراه خواهد بود. با توجه به وجود همبستگی بین متغیرهای مدل، در ادامه برای تعیین نوع و میزان اثر هر یک از متغیرها بر یکدیگر از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود:

جدول (۳): ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری
بازاریابی کارآفرینانه و ارزش ویژه برند	۰.۴۷	۰.۰۰۰
بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری مشتری	۰.۶۴	۰.۰۰۰
عوامل داخلی و ارزش ویژه برند	۰.۱۹	۰.۰۰۰
عوامل خارجی و ارزش ویژه برند	۰.۲۸	۰.۰۰۰
عوامل داخلی و وفاداری مشتری	۰.۴۴	۰.۰۰۰
عوامل خارجی و وفاداری مشتری	۰.۳۱	۰.۰۰۰

– آزمون فرضیه‌های تحقیق

آزمون فرضیه به روندی گفته می‌شود که طی آن وجود روابط یا اختلاف مفروض بین متغیرهایی که در فرضیه‌های تحقیق ادعا شده است، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در تحقیق حاضر به منظور آزمون فرضیات از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیره بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به پژوهشگر امکان می‌دهد، مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. در اینجا از نرم‌افزار PLS کمک گرفته شده است و برای دستیابی به نتایج تحقیقات از آزمون‌های ضرایب معناداری و ضرایب مسیر استفاده شده است که نتایج مربوط به آن‌ها در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	مسیر	ضرایب مسیر	ضرایب معناداری	نتیجه
۱	بازاریابی کارآفرینانه ارزش ویژه برند	۰.۵۳	۱۲.۲۱	+
۱-۱	عوامل داخلی بازاریابی کارآفرینانه ارزش ویژه برند	۰.۲۲	۵.۱۲	+
۱-۲	عوامل خارجی بازاریابی کارآفرینانه ارزش ویژه برند	۰.۳۴	۷.۲۷	+
۲	بازاریابی کارآفرینانه وفاداری مشتری	۰.۶۷	۱۴.۱۸	+
۲-۱	عوامل داخلی بازاریابی کارآفرینانه وفاداری مشتری	۰.۴۹	۱۲.۰۸	+
۲-۲	عوامل خارجی بازاریابی کارآفرینانه وفاداری مشتری	۰.۳۶	۹.۶۶	+

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که بیان گردید توجه ویژه به مشتریان و جذب و نگهداری آنان در دنیای رقابتی امروز در بین صنایع مختلف می‌تواند از اهمیت دوچندانی برخوردار باشد. توجه به مقوله‌هایی که در این راستا کمک می‌کنند از ضروریات هر کسب و کاری می‌باشد. نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر نشان داد که فرضیه‌های تحقیق تایید شده‌اند. نتایج به دست آمده نشان دادند که:

- بازاریابی کارآفرینانه به میزان (۰.۵۳) بر ارزش ویژه برند مشتریان شهر فرش تأثیر دارد.
- عوامل داخلی بازاریابی کارآفرینانه به میزان (۰.۲۲) بر ارزش ویژه برند مشتریان شهر فرش تأثیر دارد.
- عوامل خارجی بازاریابی کارآفرینانه به میزان (۰.۳۴) بر ارزش ویژه برند مشتریان شهر فرش تأثیر دارد.

- بازاریابی کارآفرینانه به میزان (۰.۶۷) بر وفاداری مشتریان شهر فرش تاثیر دارد.

- عوامل داخلی بازاریابی کارآفرینانه به میزان (۰.۴۹) بر وفاداری مشتریان شهر فرش تاثیر دارد.

- عوامل خارجی بازاریابی کارآفرینانه به میزان (۰.۳۶) بر وفاداری مشتریان شهر فرش تاثیر دارد.

می‌توان اینگونه بیان کرد که بازاریابی کارآفرینانه با تکیه بر قابلیت‌هایی که ایجاد می‌کند می‌تواند با شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و بهره‌برداری از آن‌ها باعث بهبود ارزش ویژه برند شرکت‌ها و دستیابی به وفاداری مشتریان شرکت‌ها گردد. بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به مدیران الهام می‌بخشد تا اهمیت روند کارآفرینی را در ایجاد بازارها برجسته و راهبردهای عملیاتی ورود و رشد بازار و نیز تصمیمات راهبردی شرکت و ارزش ادراک شده مشتری از برند را از طریق نوآوری، خلاقیت، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری ایجاد نمایند. نتایج تحقیقات پوجی آستیتو (۲۰۲۱)، آدام و همکاران (۲۰۲۰)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۹) و محبت‌طلب و رضوانی (۱۳۹۷) که نتیجه مشابه گرفتند و بیان کردند بازاریابی کارآفرینانه به عنوان عامل مهم در بهبود ارزش ویژه برند و بهبود وفاداری مشتریان شناخته می‌شود، تاییدی بر یافته فرضیه حاضر می‌باشند.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌گردد مدیران و مسئولین به مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه اهمیت داده و به طور خاص عوامل داخلی و عوامل خارجی مرتبط با آن را در شرکت دنبال نمایند. پیشنهاد می‌شود برای آشنایی با عوامل داخلی و عوامل خارجی مرتبط با بازاریابی کارآفرینانه، دوره‌های آموزشی مرتبط با آن اقدام نمایند تا کارکنان با این مفاهیم آشنا شوند. پیشنهاد می‌گردد برای ایجاد وفاداری مشتریان اقدام به برگزاری جشنواره‌های مختلف تخفیفی نمایند تا مشتریان را نسبت به خریدهای مجدد و وفاداری آنان افزایش دهند. در نهایت پیشنهاد می‌گردد مدیران توجه ویژه‌ای به برند خود و تصویرسازی این برند در اذهان مشتریان به منظور دستیابی به مشتریان بیشتر و وفاداری بیشتر آنان نسبت به محصولات شهر فرش داشت.

منابع

الله‌دادی، مهدی؛ تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ ایران‌دوست، منصور؛ سلطان‌پناه، هیرش (۱۳۹۷). طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی: مطالعه‌ای در شرکت‌های کوچک و متوسط غرب کشور، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۱۳، شماره ۴۹، صص: ۱۵۶-۱۳۷.

حقیقی، محمد؛ حسینی، سیدحسن؛ اصغریه اهری، حامد؛ آرین، ابوالفضل؛ درکنده، علی (۱۳۹۱). بررسی تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۴، صص: ۶۲-۴۴.

حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ غدیری، علیرضا؛ قرچه، منیژه؛ بازرگان، کاوه (۱۳۹۵). پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی، در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، با استفاده از نظریه داده بنیاد، مدیریت برند، دوره ۴، شماره ۷، صص: ۴۸-

خاکزادیان، سیدمهدی؛ فتاحی، مجید؛ صالحی، محمد (۱۳۹۹). ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآوران از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه ها: پارادایم کیفی، آموزش در علوم انتظامی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص: ۲۲۳-۲۴۹.

رحیمی، امیر؛ احسانی، محمد؛ صفاری، مرجان؛ نوروزی سیدحسینی، رسول (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه های ورزشی، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۳، شماره ۲، صص: ۲۱۷-۲۳۴.

سنگری، نگین؛ علیزاده بلوکانی، ژاله (۱۳۹۷). نقش ارزش ویژه برند درون سازمانی در رضایت مشتری، مطالعه نقش میانجی رفتار شهروندی برند و رضایت کارکنان، دوره ۷، شماره ۱، صص: ۸۱-۱۰۶.

شفیعی، علی؛ جعفری، فرزانه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی و ارزش ویژه برند شرکت فولاد مبارکه، کنفرانس بین المللی تحقیق و توسعه در علوم انسانی مدیریت و اقتصاد.

قاسمی، بهروز؛ علیزاده، سوده (۱۳۹۹). بررسی قصد بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر تأثیرات محیط پست مدرن، مدیریت توسعه و تحول، دوره ۴۲، صص: ۵۷-۶۵.

محبت طلب، علی؛ رضوانی، مهران (۱۳۹۷). مدلیابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع غذایی لبنی؛ مطالعه با تمرکز بر برند کاله؛ تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۸، شماره ۲، صص: ۱۲۳-۱۳۸.

مقدم، ابوالفضل؛ امیرحسینی، زهرا؛ فریدچهر، الهام (۱۳۹۴). شناسایی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات، رقابت پذیری و رضایتمندی مشتری (مطالعه موردی: بنگاه های کوچک و متوسط شهرک صنعتی چهاردانگه استان تهران)، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع.

Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1220.

Adel, H. M., Mahrous, A. A., & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.

Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*.

Khouroh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., & Indrawati, N. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. *Management Science Letters*, 10(3), 709-720.

Mengjie, W. (2021). Internet marketing and customer loyalty: Perfect Diary, as an example (Doctoral dissertation).

Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. (2020). Deconstructing entrepreneurial marketing dimensions in small and medium-sized enterprises in Nigeria: a literature analysis. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(3), 321-341.

- Ou, J., Wong, I. A., Prentice, C., & Liu, M. T. (2020). Customer engagement and its outcomes: the cross-level effect of service environment and brand equity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 377-402.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-11.
- Pujiastuti, Y. (2021). Digital Marketing and Entrepreneurial Marketing in Optimizing Millennial Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).

The effect of entrepreneurial marketing on brand equity and customer loyalty of Shahr Farsh

Hamid Kakaei ¹

Keyvan Farsandaj ²

Amir Hossein Mirzaei ³

Atefe Shabrang Safarpor ⁴

Fatemeh Zandi ^{*5}

Date of Receipt: 2022/02/17 Date of Issue: 2022/03/19

Abstract

In today's world, attention to customer orientation in any industry, especially in the carpet industry and related products due to the intensity of competition is paramount. Due to the importance of this research, the effect of entrepreneurial marketing on the brand equity and customer loyalty of carpet city is sought. The statistical population of the study includes the customers of Tehran Carpet City who were selected as a sample size using simple random sampling method and Cochran's formula using 384 people. Data analysis was performed using tests of significance coefficients and path coefficients in PLS software. The results show that entrepreneurial marketing has a positive and significant effect on brand equity and customer loyalty of Shahr Farsh. The results also showed that internal and external factors of entrepreneurial marketing can play a positive and significant role on brand equity and customer loyalty of Hahr Farsh.

Keywords

Entrepreneurial marketing, internal factors, external factors, brand equity, customer loyalty.

1. PhD student in Econometrics, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. (hamidkakaei306@yahoo.com)

2. Master student of business management, Islamic Azad University, Electronic Branch, Tehran, Iran. (keyvan.farsandaj@yahoo.com)

3. Master of Civil Engineering (majoring in Construction Management), Islamic Azad University, Shahid Haj Ghasem Soleimani Branch (Kerman), Kerman, Iran. (Amirmrz@yahoo.com)

4. Professional PhD student in Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran. (atefe.shabrang99@gmail.com)

Assistant Professor, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran. (Responsible author: f_zandi@azad.ac.ir)